

A photograph of two young children playing in a large haystack. The child on top is wearing a purple jacket and has their mouth open in a shout or laugh, with hands raised. The child on the bottom is peeking over the hay. The background is a blurred natural setting with wooden posts.

RØROS & ØSTERDALEN

**Reiseliv og destinasjonsutvikling i verdensarvområdet Røros
Bergstad og Circumferensen**

Kulturmiljøkonferansen 7. Juni 2023

Tove R. Martens, Reiselivssjef / daglig leder

- Visit Røros og Østerdalen
- Merkevareanalysen 2019
- Reiselivets bidrag og ringvirkninger
- Nasjonal reiselivsstrategi 2030 og destinasjonsselskapet
- Reiseliv, bærekraft og verdensarv
- Samarbeid – 1 + 1 = 3



**RØROS &
ØSTERDALEN**

Visit Røros og Østerdalen

- Et regionalt samvirkeforetak for ca. 100 medlemmer/medeiere, inkl. 5 kommuner i Innlandet og Trøndelag fylke
- Et virkemiddel og felles markedsføringsorgan for reiselivsnæringen Østerdalen og Rørosregionen
- Med formål om å skape økt reiselyst og dermed verdiskaping i regionen
- Primært reisemålsutvikling basert på ferie og fritidsmarkedet

RØROS &
ØSTERDALEN

NHO:



Destinasjonsselskapene binder reiselivsaktørene sammen og utvikler destinasjonens reiselivsprodukt.

Besøksforvaltning, bærekraft og destinasjonsledelse forventes å bli viktigere oppgaver for destinasjonsselskapene framover.

...

Destinasjonsselskapene er Reiselivsaktørenes fellesapparat i markedsføringen av destinasjonen, og spiller en sentral rolle for utviklingen av helhetlige tilbud innenfor sin region.

**RØROS &
ØSTERDALEN**

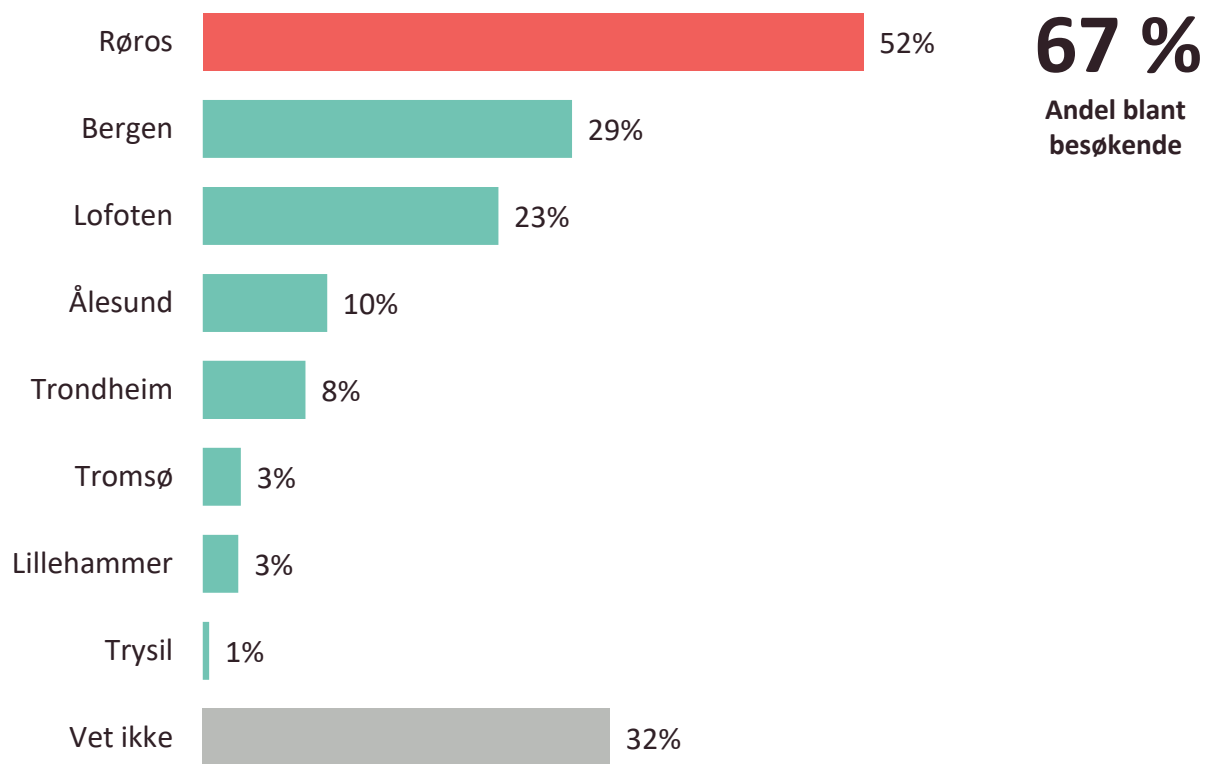
Merkevareanalyse 2019

6 av 10 nordmenn har vært på Røros...

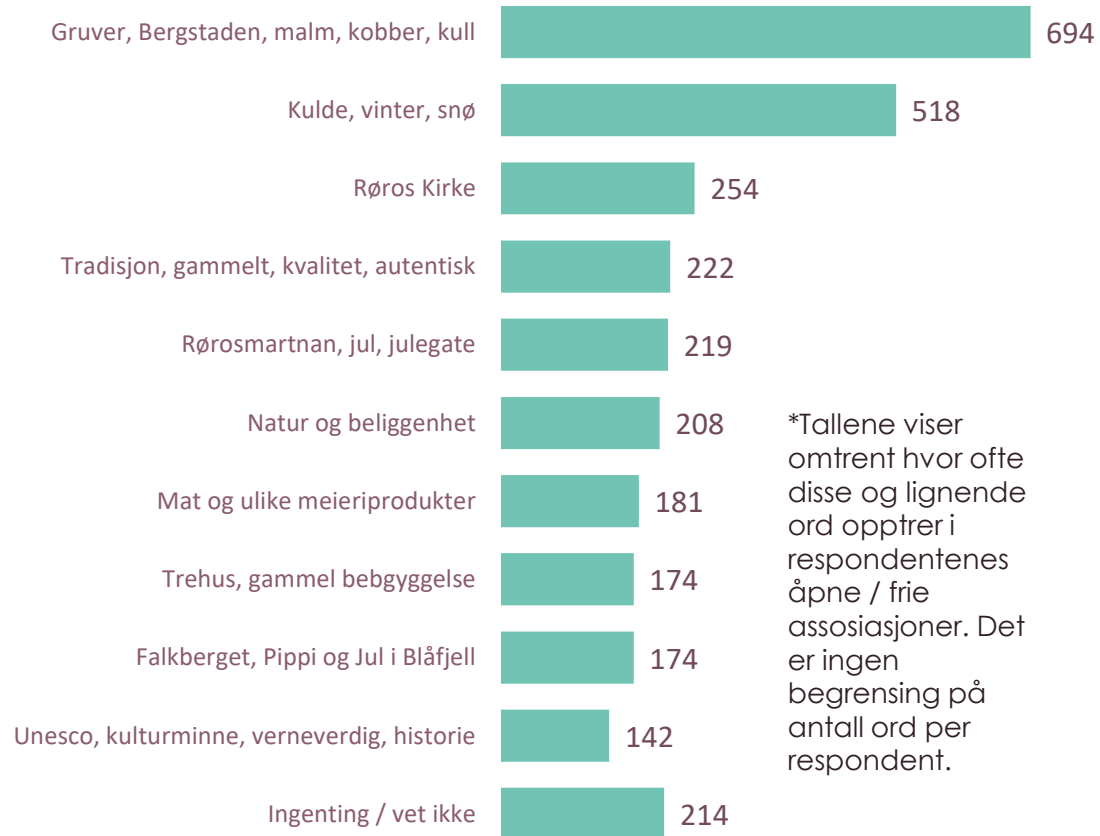


Halvparten av alle nordmenn svarer at Røros har UNESCO verdensarvstatus

Hvilken av disse byene, stedene eller områdene har UNESCO verdensarvstatus?



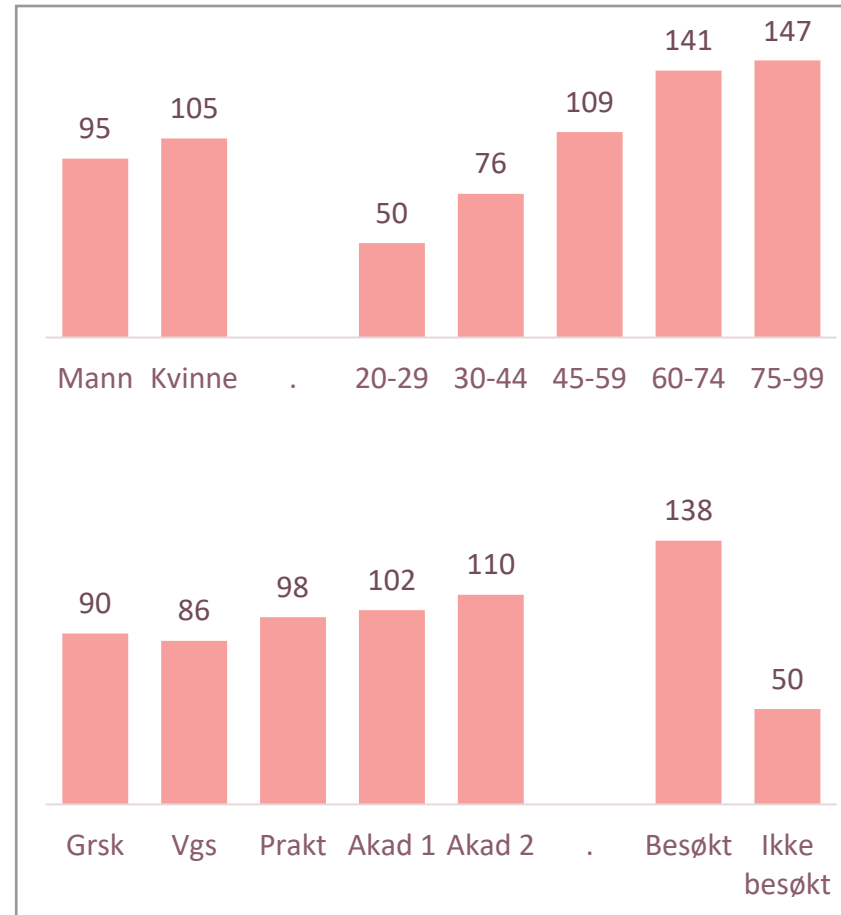
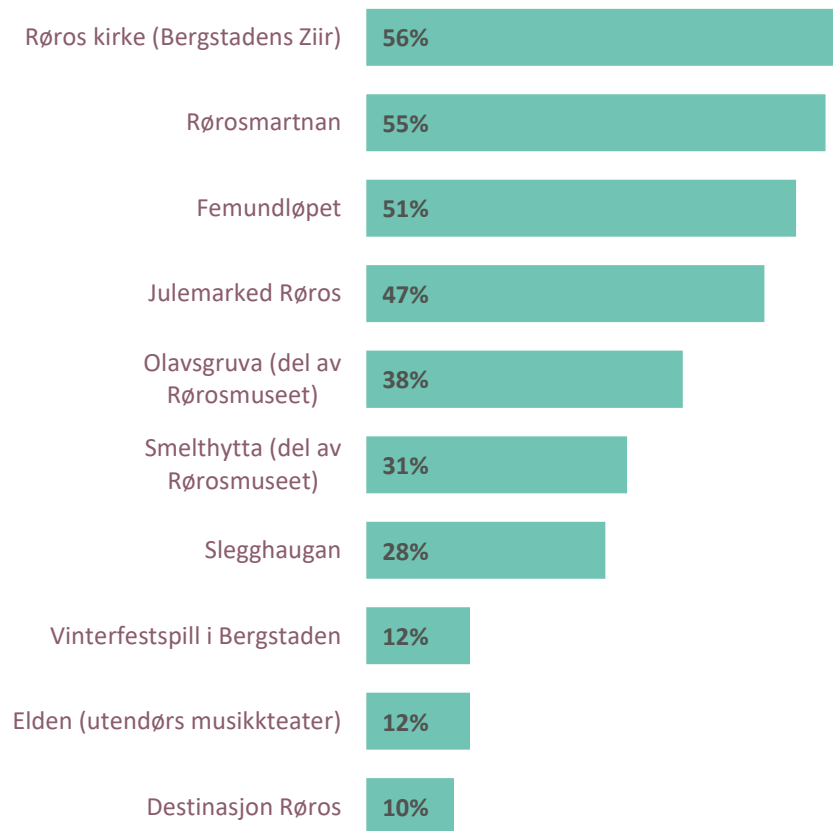
Frie assosiasjoner til Røros - preget av bergverksdrift



*Tallene viser omtrent hvor ofte disse og lignende ord opptrer i respondentenes åpne / frie assosiasjoner. Det er ingen begrensning på antall ord per respondent.



Kjennskap til Røros' severdigheter og arrangementer



- Grafen lengst til venstre viser andelen av befolkningen som kjenner til de ulike severdighetene eller arrangementene
- De røde søylene viser indekserte verdier for det sammenlagte antallet man kjenner til
- Det er størst variasjon med alder, men også for utdanning finner vi stor variasjon fra ca. 90 til 110
- Personer i Trøndelag har en indeksert verdi på 171
- 17 prosent svarer at de ikke kjenner noen

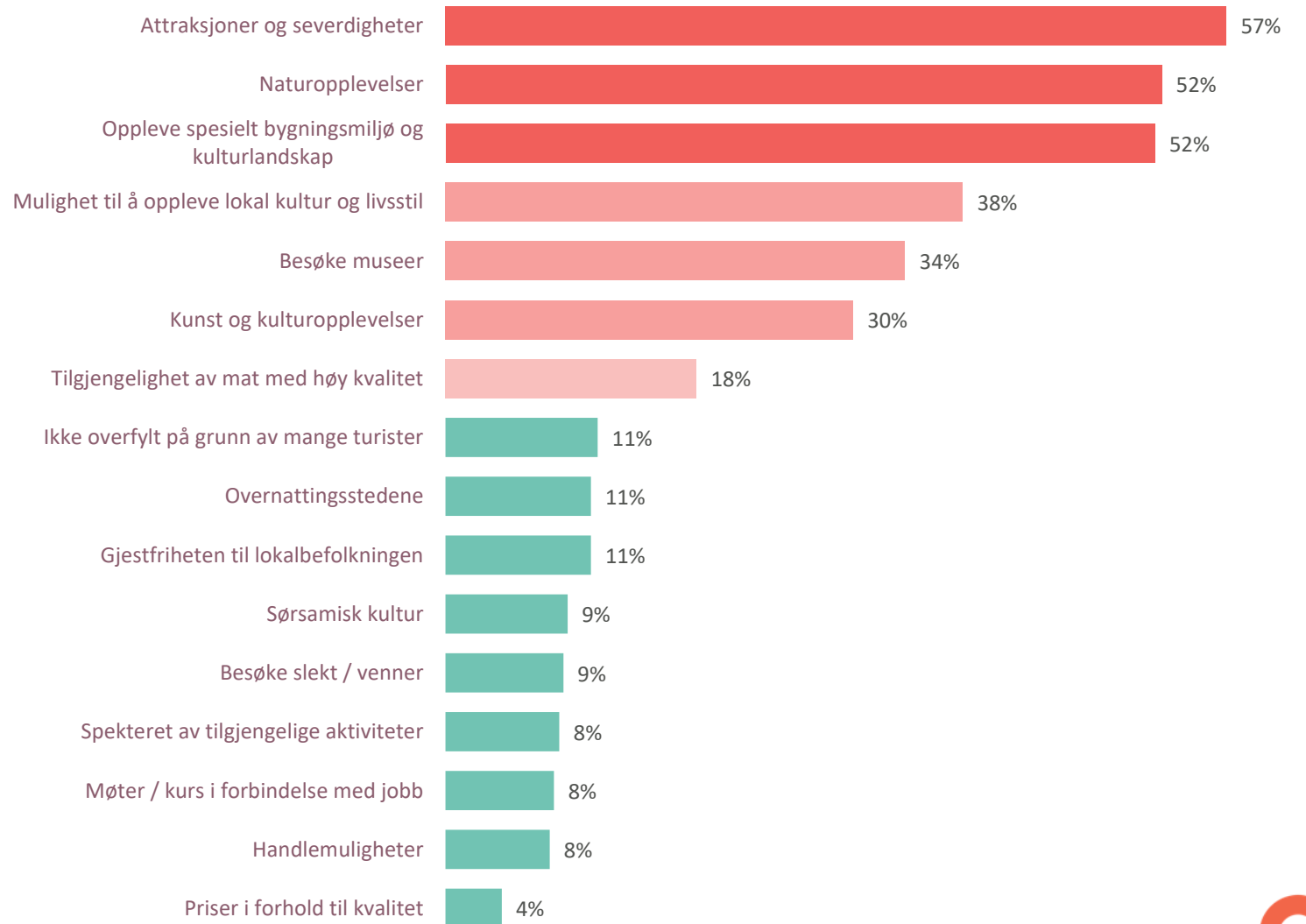


TRE HOVEDDRIVERE FOR BESØK

- Gastronomi er viktigere for de yngste enn eldre (20% mot 11%), mens bygningsmiljø og kultur er viktigere for eldre enn for yngre (60% mot 39%)
- Attraksjoner og severdigheter er størst driver blant dem fra Oppland (65%), men minst for dem fra Rogaland (44%)
- Naturopplevelser er størst driver blant dem fra Vest-Agder, men minst fra Telemark (38%)



SPM: «Det kan være flere ulike grunner til at man besøker Røros Merk av hvilke grunner som vil være aktuelle for deg i forbindelse med et slikt besøk.» Respondentene velger alternativer fra liste. (N=1596)





Opinion:

Ringvirkninger

En analyse av reiselivets bidrag til verdiskaping i Rørosregionen

Gjennomført for Destinasjon Røros

Mars 2022

Versjon #4
27/04/22

Hentet fra: Ringvirkninger - en analyse av reiselivets bidrag til verdiskaping i Rørosregionen,
Opinion mars 22



»Det er rimelig å gå ut fra at flere tilrettelagt tilbud skaper flere omsetningsmuligheter.»

- 290.000 gjestedøgn i regionen hvert år
- 500 millioner kroner fra turister og tilreisende samlede forbruk hvert år.
- Det vil si at om lag 30 prosent av det samlede forbruket i regionen.
- Hver tredje arbeidsplass i regionen er finansiert av turistbasert forbruk.

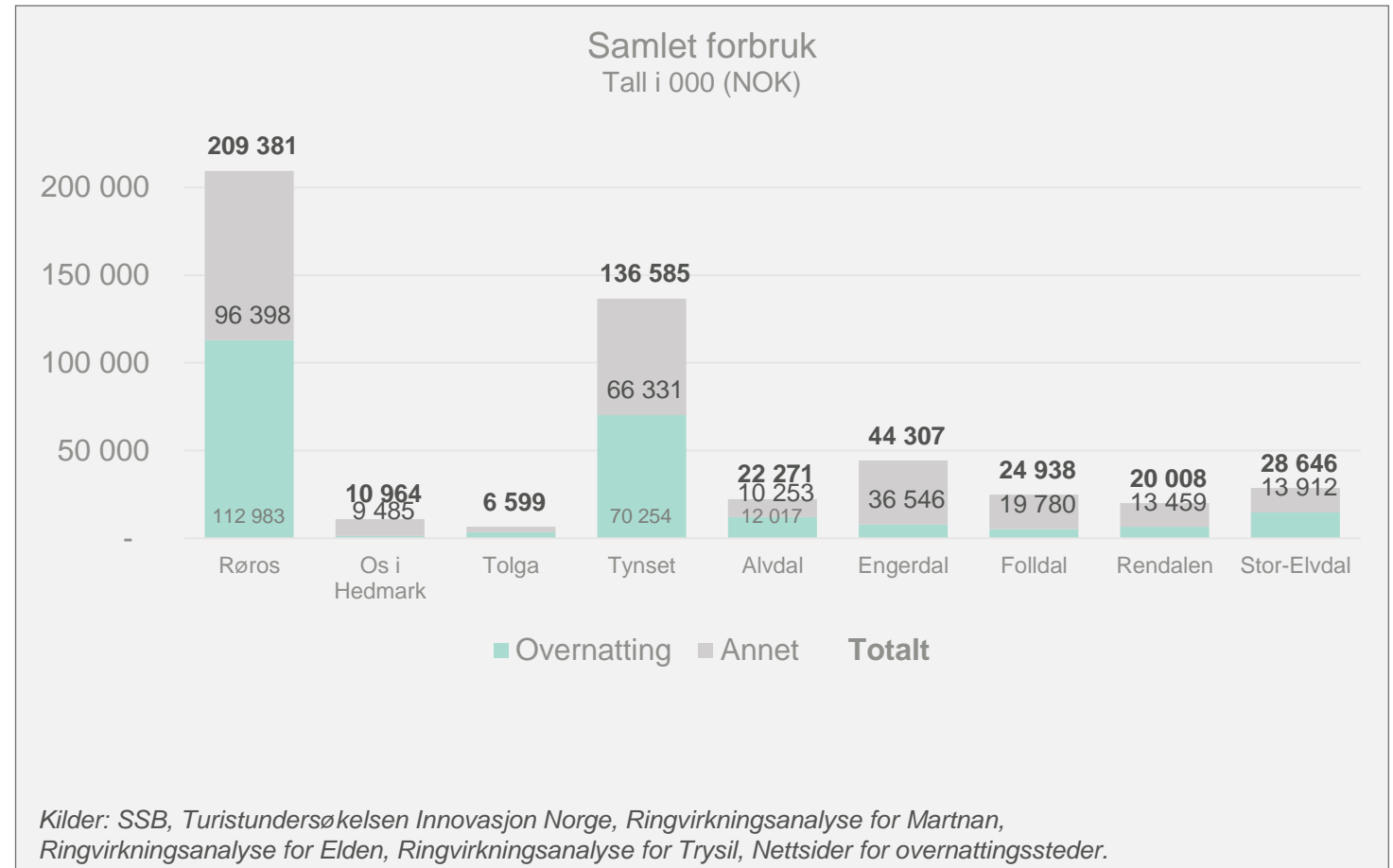


Turister & tilreisende har sammenlagt forbruk på ca. en halv milliard kroner pr år i regionen sett under ett

Legger vi sammen forbruk knyttet til overnatting med annet / øvrig forbruk finner vi at turister og tilreisende sammen genererer en omsetning på ca. en halv milliard kroner pr år for regionen sett under ett.

Dette fordeler seg med litt under halvparten fra overnatting (ca. 235 MNOK) og resterende fordelt på annen virksomhet med splitt som vist på foregående side (ca. 270 MNOK).

Tynset og Røros står for ca. 345 MNOK eller om lag to tredeler av det samlede forbruket.

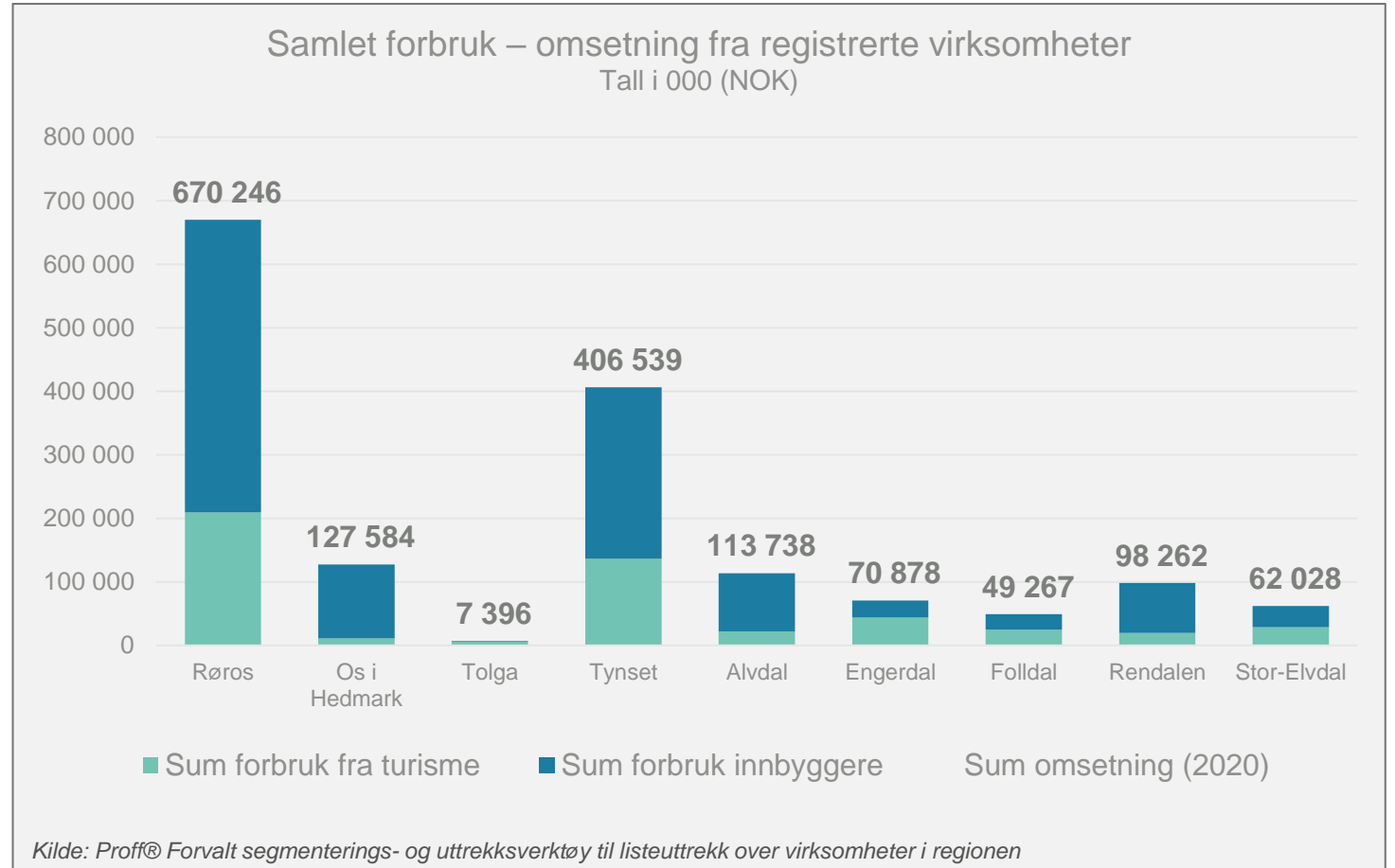


Tre av ti forbrukte kroner kommer fra turister og tilreisende

Diagrammet viser registrert omsetning for utvalgte virksomheter for regnskapsåret 2020. Vi har trukket ut omsetningstall og antall ansatte fra følgende bransjer med NACE-koder som er tilknyttet reiselivet:

- 47 - Detaljhandel, unntatt med motorvogner
- 55 - Overnattingsvirksomhet
- 56 - Serveringsvirksomhet
- 49.3 - Annen landtransport med passasjerer
- 49.31 - Transport med rutebil og sporvei i by- og forstadsområde
- 49.32 - Drosjebiltransport
- 49.39 - Landtransport med passasjerer ikke nevnt annet sted
- 90 - Kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet
- 91.02 - Drift av museer
- 91.03 - Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
- 93 - Sports- og fritidsaktiviteter og drift av fornøyelsesetablissementer

Når vi legger det beregnede forbruket for turister og tilreisende til grunn finner vi at om lag 30 prosent av det samlede forbruket kommer fra turister. Det er store variasjoner mellom de ulike kommunene, men både Røros og Tynset som representerer de største omsetningsvolumene har en beregnet turistandel omtrent på snittet for området sett under ett.

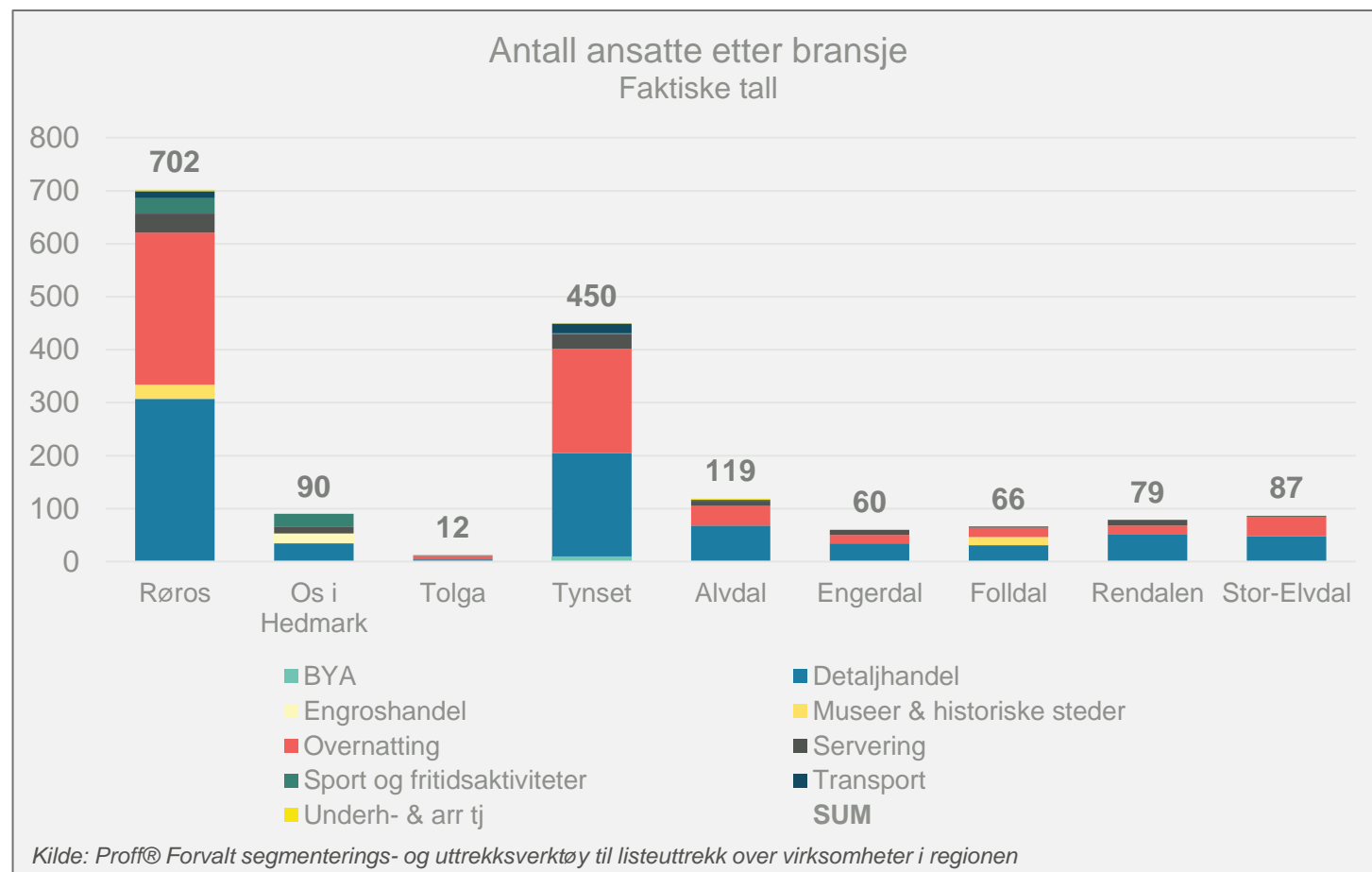


Anslagsvis 500 arbeidsplasser finansieres av turistenes forbruk

Diagrammet viser registrert antall ansatte for samtlige bedrifter som vist på foregående side. I alt er det i underkant av 1700 personer som er sysselsatt i disse næringene, flest naturlig nok i de to største kommunene Rørros og Tynset. Disse to representerer hhv 42 og 27 prosent av alle sysselsatte.

Dersom vi legger beregningen på forrige side til grunn, dvs. at ca. 30 prosent av den samlede omsetningen kommer fra turisme og reiseliv, vil vi kunne anså at denne omsetningen også finansierer den samme andelen ansatte i disse næringene.

Det tilsier at rundt 500 arbeidsplasser henter sitt grunnlag fra reiseliv og turisme.



Hva er reiseliv?

KJERNENÆRINGER

Med reiselivets kjernenæringer mener vi:

- Overnattingsvirksomhet
- Serveringssteder
- Attraksjoner / opplevelser (*) / skiheiser
- guider og aktivitetsselskap
- Arrangement
- Museum
- Kulturinstitusjoner
- Butikker / handel
- Transport
- Reisebyrå / turoperatør

INDIREKTE NÆRINGER

Virksomheter innen:

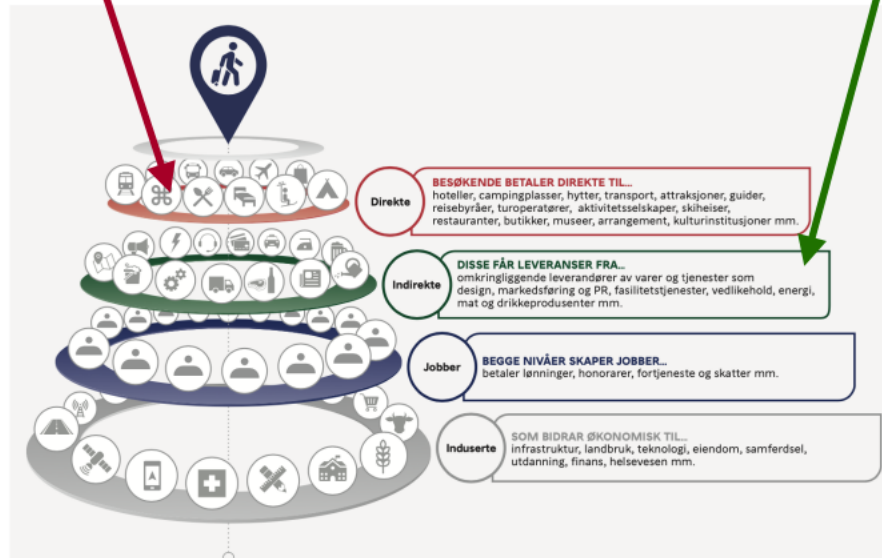
- Industri
- Bank / finans
- Energiselskap
- Bygg- / anlegg
- Håndverkere
- Datakommunikasjon
- Konsulenter
- Medier (aviser / radio / nettaviser)
- Design- / kommunikasjons-byrå (inkl. fotografer / tekstforfattere)
- Matprodusenter
- Storhandel med flere

KOMMUNER

Kommuner i regionen.

NB: Vi ønsker ikke at det skal være en forutsetning for næringsaktører at den kommunen de holder til i er medlem av destinasjonselskapet for at de skal kunne være medlem som enkeltaktør.

Men vi forventer dog at alle kommuner i regionen er medlemmer.



(*) Handelen i sentrum i bergstaden Roros er av en så spesiell karakter og en sentral del av opplevelsen for tilreisende og fritidsboende, at vi i denne sammenhengen gjerne definerer den som en del av opplevelsesproduktet.

Slik reiser pengene i reiselivet. Om direkte, indirekte og induserte effekter av besøkendes konsum. (WITC 2017 s. 11)

Kilde:
Nasjonal
Reiselivsstrategi

RØROS & ØSTERDALEN

Nasjonalt reiselivsstrategi 2030

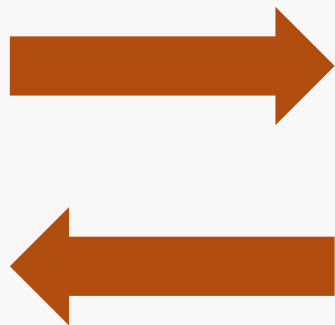
Sterke inntrykk med små avtrykk



© Enar Aulfsen - Pudding agency

Fra reiselivet. Til regjeringen. April 2021

Strategidokument 2023-2026



RØROS &
ØSTERDALEN



Visjon:

Sterke inntrykk med små avtrykk

Verdigrunnlag:

Vi skal bli et verdsatt, grønt reiseliv.

Vi skal bli det med pionerånd og omtanke -
og vi skal bli det sammen!

Premisser:

Det grønne skiftet

Digitalisering

Pandemien

4 hovedmål

5 hovedstrategier

23 konkrete tiltak



FNs BÆREKRAFTSMÅL



Figur 2 Nasjonal reiselivsstrategi 2030 skal bidra direkte til seks av FNs 17 bærekraftsmål



Visit Røros og Østerdalen

Strategi 2023- 2026



Strategisk verdigrunnlag

Det strategiske verdigrunnlaget er avgjørende for regionen som reisemål og skal legges til grunn i arbeidet med å utvikle regionen videre som reisemål.

Verdigrunnlag

Med omtanke for naturen og stolthet over kulturarven, er vi rause og inkluderende fordi vi vet at vi er bedre sammen.

**RØROS &
ØSTERDALEN**

UNESCO/verdensarv

- Verdensarvturisme
- Kulturopplevelser er minst like viktige som naturopplevelser
- Verdensarvstatusen



RØROS &
ØSTERDALEN

Reiseliv, bærekraft og verdensarv...

Verdensarvområder og -verdier som blir godt ivaretatt er av stor betydning for regionens reiseliv

4.1 Fem viktige råd fra OECD

Disse rådene, som ble publisert i januar 2021, sammenfaller i stor grad med prinsippene som har utkrystallisert seg som mål og premisser for denne strategien^{xx}.

Key messages from OECD:

Tourism development policies must implement a sustainable vision for the future. It will be **critical for all destinations to establish effective and representative multi-level governance mechanisms**. Key policy considerations to help avoid potential pitfalls of the pre-COVID19 era, and implement a sustainable vision for the future include:

- 1. Reconsidering perceptions of tourism success.** A paradigm shift in perceptions is required across all levels of government and on behalf of all stakeholders, with a greater focus on environmental and socio-cultural pillars of sustainability.
- 2. Adopting an integrated policy-industry-community approach.** Policy-makers need to ensure that efforts to grow tourism are pursued within the wider context of relevant city, regional, and economic development strategies, and in close co-operation with industry and local communities.
- 3. Mainstreaming sustainable policies and practices.** Policy-makers, at all levels of government, should take additional steps to better support the transition to a green, low-missions and climate-resilient tourism economy.
- 4. Developing more sustainable tourism business models.** Businesses have a key role to play by: adopting eco-responsible practices for transport, accommodation, food and attractions; better positioning tourism activities with a positive impact on sustainability; and using technology to better manage visitor flows.
- 5. Implementing better measurement for better management.** Countries require a robust, timely and disaggregated system of tourism statistics to determine the desired type and scale of tourism appropriate for individual destinations.

Kilde: Nasjonal reiselivsstrategi 2030

RØROS &
ØSTERDALEN

Samarbeid, 1 + 1 = 3...



Takk for meg!

Besøk www.roros.no 😊

RØROS &
ØSTERDALEN